
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KAUSALAN AGRIMARKETILLE JA MULTASORMELLE



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Mustiala, 12.12.2011

Marjo Sormunen



MUSTIALA

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Maatilatalous

Tekijä Marjo Sormunen

Vuosi 2011

Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Kausalan Agrimarketille ja Multasormelle

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on Kausalan Agrimarketin ja Multasormen asiakastyytyväisyystutkimus. Työn tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyiseen myymälään ja siellä tapahtuneisiin muutoksiin. Tutkimuksen tarkoitus on myös selvittää osa-alueita, joita voitaisiin kehittää paremmin vastaamaan asiakkaiden toiveita.

Tutkimus suoritettiin heinäkuun 2011 lopulla Kausalan Agrimarketissa kyselytutkimuksena. Tutkimuslomakkeen täytti 60 henkilöä. Vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti ja kerättiin yhteen luoden tuloksista selkeät kaaviokuvat.

Tutkimuksen tuloksina voidaan esittää, että valtaosa asiakkaista on tyytyväisiä Kausalan Agrimarketin toimintaan ja muutokseen toimitiloissa. Agrimarketin ja Multasormen yhdistymistä voidaan täten pitää positiivisena ja kannattavana. Muutoksia kaivattiin eniten rautakaupan osalta, jonka valikoiman koettiin pienentyneen muutoksen myötä. Tulevaisuudessa tulisi kiinnittää enemmän huomiota tuotteiden riittävyteen sekä asiakaspalvelun riipeyteen.

Avainsanat Asiakasomistajuus, asiakastyytyväisyys, myymälät

Sivut 21 s. + liitteet 2 s.

MUSTIALA

Degree programme in Agriculture and Rural Industries

Agriculture

Author Marjo Sormunen

Year 2011

Subject of Bachelor's thesis Customer Satisfaction Research to Kausala's
Agrimarket and Multasormi

ABSTRACT

The subject of this thesis is a client satisfaction survey undertaken in the Agrimarket and Multasormi store in Kausala. The goal of this work is to gauge the reaction of the clientele to the new refurbished store and the changes that have taken place with the merger. The purpose is to analyse and isolate any specific objects of dissatisfaction that could be developed to better conform to the expectations of clients.

The survey took place at the end of July 2011 as a questionnaire in the Agrimarket of Kausala, and was filled in by 60 people. All the answers were analysed in a confidential and discreet manner, and then collated and described in the form of charts.

In general, the results of the survey show that a large majority of the clients of Kausala Agrimarket were satisfied with the activities and changes in the new premises. The merger of the Agrimarket and Multasormi can thus be seen as a positive and profitable action. Most complaints concerned the lack of variety in the hardware section. I suggest that in the future more care should be taken to restock items and to speed up the response times of the employees to customer needs.

Keywords Write 3–5 keywords describing your thesis.

Pages 21 p. + appendices 2 p.

Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
2 S-ryhmä	2
2.1 Osuuskauppa Ympäristö	3
2.1.1 Osuuskauppa Ympäristön palveluverkosto	3
2.2 Osuuskauppa Ympyrä	3
2.2.1 Osuuskauppa Ympyrän palveluverkosto	2
3 Agrimarket	2
3.1 Myymälät	2
3.2 Kymenlaakson Agrimarket osana Agrimarket-ketjua	2
3.2.1 Kymenlaakson Agrimarketin toimipisteet	2
3.3 Kausalan Agrimarket	3
3.3.1 Myymälän muutos	4
4 Multasormimyymälät	4
4.1 Kymenlaakson Multasormimyymälät	5
4.1.1 Kausalan Multasormi	5
5 Asiakastyytyväisyys	6
5.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	6
6 Asiakastyytyväisyystutkimus	6
6.1 Lähtökohdat	6
6.2 Tutkimuksen suorittaminen	7
6.3 Aineiston käsittely	7
7 Tutkimustulokset	7
7.1 Taustatiedot	7
7.1.1 Asiakkaiden sukupuolijakauma ikäluokittain	8
7.1.2 Asiakkaiden asuinkunnat	8
7.1.3 Kuinka usein asiakkaat asioivat liikkeessä	9
7.1.4 Tärkeimmät tuoteryhmät	9
7.1.5 Tärkeimmät tuoteryhmät sukupuolijakauma	10
7.2 Tyytyväisyystutkimus	10
7.2.1 Väittämä 1: Mielestäni myymälän muutos on onnistunut	11
7.2.2 Väittämä 2: Koen Agrimarketin ja Multasormen yhdistymisen yhteisiin tiloihin positiivisena	12
7.2.3 Väittämä 3: Multasormen valikoima on kattava	12
7.2.4 Väittämä 4: Rautakaupan valikoima on kattava	13
7.2.5 Väittämä 5: Maatalouskaupan valikoiman on kattava	14
7.2.6 Väittämä 6: Tuotteet ovat helposti löydettävissä	15
7.2.7 Väittämä 7: Hinnat ovat selkeästi esillä	15
7.2.8 Väittämä 8: Palvelu on asiantuntevaa	16
7.2.9 Väittämä 8: Palvelu on ystävällistä	17
7.2.10 Väittämä 10: Asioin liikkeessä mielelläni uudelleen	18
8 Yhteenveto	19
Lähteet	20

Liite 1 Tutkimuslomake

Liite 2 Arvontalipuke

1 JOHDANTO

Kymenlaakson Agrimarketin Kausalan toimipiste koki suuren muutoksen muutettuaan suurempiin tiloihin 2.5.2011, jonka myötä tilat laajenivat ja yhdistyivät Multasormen kanssa. Tämä aiheutti tarpeen asiakastyytyväisyystutkimukselle, jonka näin toimipaikassa suorittamani erikoistumisharjoittelun aikana hyvänä mahdollisuutena opinnäytetyölle.

Kausalan Agrimarkettiin on tehty asiakastyytyväisyystutkimus vuonna 2004 Lassi Köllin toimesta, mutta markempäällikkö Tommi Tiira koki silloin tehdyn tutkimuksen kuitenkin vanhentuneeksi ja halusi saada asiakkaiden mielipiteitä uudesta myymälästä ja näin parantaa jo olemassa olevia palveluja.

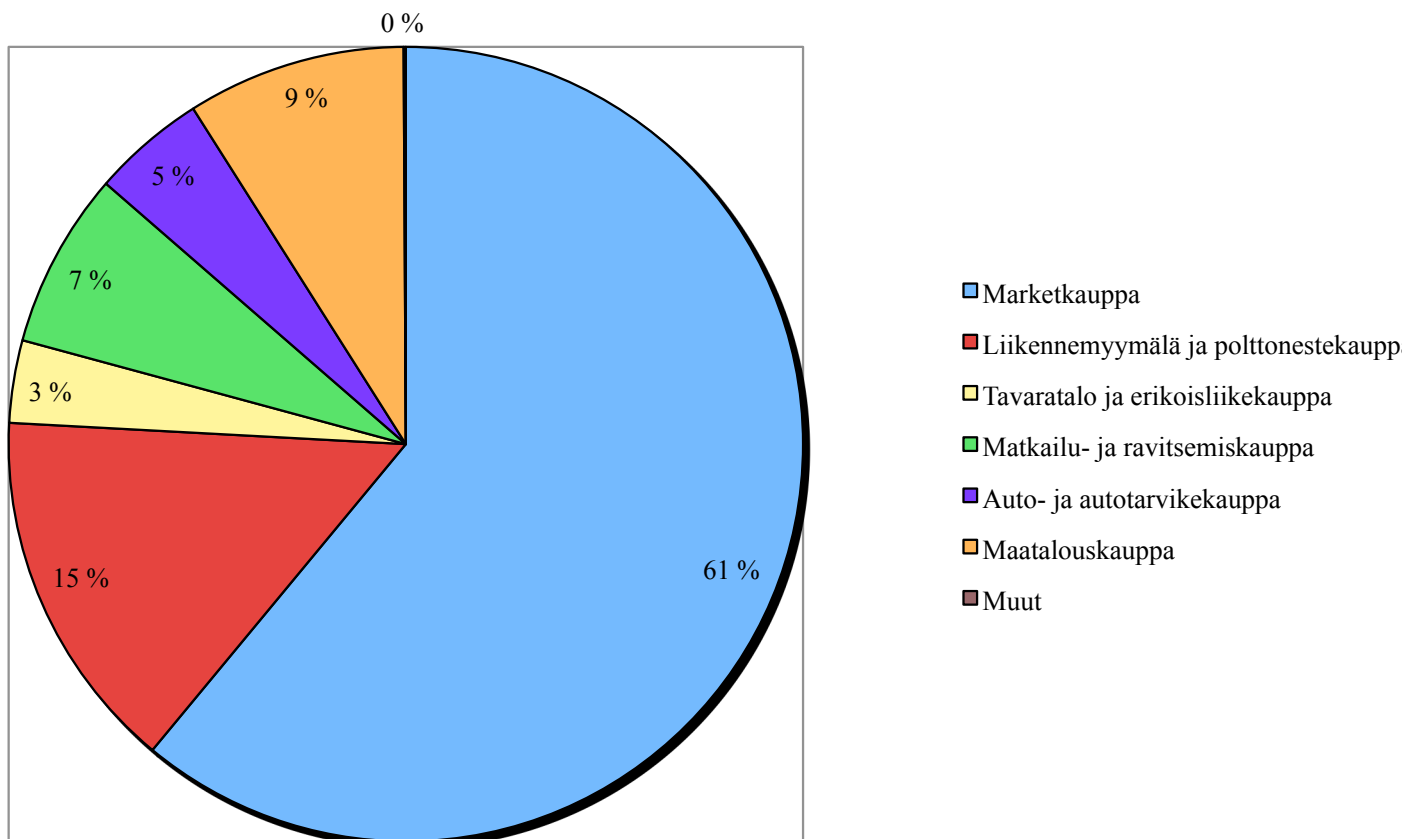
Työn alkupuolella käsitellään lyhyesti S-ryhmää, Osuuskaupat Ympyrää ja Ympäristöä, Agrimarket-ketjua, sekä Kymenlaakson Agrimarkettia. Tämän jälkeen kuvataan Kausalan Agrimarketin ja Multasormen vaiheita, sekä perehdytään myymälämuutokseen. Ennen varsinaista tutkimusta käydään läpi asiakastyytyväisyyden ja -tyytyväisyystutkimuksen lähtökohtia.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyiseen myymälään ja siellä tapahtuneisiin muutoksiin. Työssä kartoitetaan myymälän asiakaskuntaa ja mitä tuoteryhmää he pitävät tärkeimpänä. Tutkimuksen tarkoitus on myös selvittää osa-alueita, joita voitaisiin kehittää paremmin vastaamaan asiakkaiden toiveita. Asiakastyytyväisyystutkimus laajentaa näkemystä myymälän asiakaskunnasta ja heidän tyytyväisyydestään marketin nykypalveluihin sekä toimitilaan. Näiden tietojen avulla on helpompi kehittää yritystä asiakaslähtöiseen suuntaan.

2 S-RYHMÄ

Suomalainen S-ryhmä yritysverkosto muodostuu alueellisista osuuskau-
poista ja niiden omistamasta Suomen osuuskauppojen keskuskunnasta
(SOK) tytäryhtiöt mukaan lukien. SOK huolehtii S-ryhmän strategisesta
kehityksestä sekä ketjujen kehityksestä ja tuottaa osuuskaupoille erilaisia
tukipalveluita. S-ryhmään kuuluu 21 alueosuuskauppaa sekä 9 paikal-
lisosuuskauppaa ja sillä on yli 1600 toimipaikkaa ympäri Suomen. S-
ryhmän toimialat ovat päivittäis- ja erikoistavarakauppa, liikennemyymäl-
ät, polttonestekauppa, hotelli- ja ravintolatoiminta, autokauppa sekä maa-
talous- ja rautakauppa. Uusimpana ketjun palveluna on Kodin Terra, joka
myy rakennus-, sisustus- ja puutarhatuotteita. (Yritysprofili 2011)

S-ryhmä käyttää toimintamallinaan osuustoimintaa, jonka periaatteena
ovat avoin jäsenyys, kansanvaltaisuus sekä jäsenten osuus yrityksen tulok-
sesta. Asiakasomistajat eli jäsenet ovat oikeutettuja asiakasomistajaetui-
hin, joista merkittävin on asiakkaan ostojen perusteella hyvitetty Bonus.
Vuonna 2009 Bonusta maksettiin 316,4 miljoonaa euroa. (Osuustoimin-
nallisuus 2011)



Kuvio 1. S-ryhmän liikevaihto prosentteina liiketoiminta-alueittain 2010. (Ti-
linpääöstiedote 2010)

2.1 Osuuskauppa Ympäristö

Osuuskauppa Ympäristö on yksi S-ryhmän 21 alueosuuskaupasta. Tämä Pohjois-Kymenlaakson alueella toimiva osuusliike kasvoi vuoden 2010 aikana yli 42 000 kymenlaaksolaisen asiakasomistajan osuuskaupaksi. Ympäristöön kuuluu myös kaksi tytäryhtiötä, Ympäristön Auto Oy sekä Kymenlaakson Agrimarket Oy (60 %). Ympäristö on liikevaihdoltaan (256,7 milj. euroa) yksi suurimmista yrityksistä alueella. Konserni työllisti vuoden 2010 lopussa 893 henkilöä, mikä tekee siitä myös yhden Kymenlaakson merkittävimmistä työllistäjistä (Vuosikertomus 2010).

Osuuskauppa Ympäristön ajatuksena on tuottaa asiakasomistajilleen monipuolisia palveluja paikallisesti, edullisesti ja palkitsevasti. Toiminnallaan se pyrkii vahvistamaan oman alueensa hyvinvointia, kestävää kehitystä ja elinvoimaisuutta. Ympäristö kehittyy jatkuvasti ja viime vuosina on tehty suuria investointeja, kun on pyritty parantamaan alueen palvelutarjontaa (Osuuskauppa Ympäristö, vuosikertomus 2010).

2.1.1 Osuuskauppa Ympäristön palveluverkosto

Päivittäis- ja käyttötavara- kauppa

- Prisma
- Rauta-Prisma
- Sokos
- S-market 12 kpl
- Sale 5 kpl
- Lähimyymlä 3kpl

Liikennemyymälä- ja polt- tonestekauppa

- ABC-liikenne-
myymälä 6 kpl
- ABC-
automaatti 4 kpl
- ABC-Prisma

Maatalouskauppa

- Agrimarket 4 kpl

Matkailu- ja ravitsemis- kauppa

- Hotelli Vaakuna
- Fransmanni
- Ravintola Aula
- Coffee House
- Wok Up
- Fiesta
- Rosso 2 kpl
- Hospoda Papirna
- Pub Old Tom
- Amarillo
- Bar'n night Kou-
vola
- Prisma Cafe
- Raveliini

Autokauppa

- Ympäristön Auto

2.2 Osuuskauppa Ympyrä

Etelä-Kymenlaaksossa toimiva alueosuuskauppa on nimeltään Osuuskauppa Ympyrä. Sen toimialueeseen kuuluu Pyhtää, Kotka, Hamina, Miehikkälä ja Virolahti. Suurin osa eteläkymenlaaksolaisista kotitalouksista on Ympyrän asiakasomistajia, vuonna 2010 heitä oli yhteensä yli 32 000, joka on n. 70 % alueen kotitalouksista. Konserniin kuuluu lisäksi auto-

kauppa Ympyrä Autotalo sekä neljä kiinteistöalan yritystä ja se omistaa 40 % Kymenlaakson Agrimarket Oy:stä. Osuuskauppa Ympyrän liikevaihto oli viime vuonna 179 miljoonaa euroa ja yritys työllisti keskimäärin 756 henkilöä. (Ympyrän vuosi 2010)

Osuuskauppa Ympyrän toiminta-ajatuksena on tuottaa alueellaan monipuolisia palveluja ja kantaa vastuuta alueen asukkaista sekä ympäristöstä. Yritys kehittää toimintaansa jatkuvasti asiakkaidensa tarpeiden ja toiveiden mukaan. S-ryhmän muidenkin alueosuuskauppojen lailla on myös Ympyrä investoinut miljoonia alueensa kehitykseen. Suurimpana mainittakoon Kotkan Prisman laajennus, jonka kokonaiskustannukset kasvoivat n. 30 miljoonaan euroon (Osuuskauppa Ympyrä, vuosikertomus 2010).

2.2.1 Osuuskauppa Ympyrän palveluverkosto

Päivittäis- ja käyttötavara- kauppa

- Prisma
- S-market 4 kpl
- Sale 10 kpl
- Sokos
- Emotion
- Pukumies

Liikennemyymälä ja polttoainekauppa

- ABC-liikennemyymälä 3 kpl
- ABC-automaatti 5 kpl

Autokauppa

- Etelä-Kymen Auto Oy

Matkailu- ja ravitsemuskauppa

- Amarillo
- Fransmanni
- Rosso
- Hesburger 3 kpl
- Public corner
- Bepop
- Karoliina
- Sekstantti
- Kompassi
- Banketti
- Sokos Hotel, Kotkan seurahuone
- Haminan seurahuone
- Presso
- Buffa

Maatalouskauppa

- Agrimarket 4 kpl

3 AGRIMARKET

S-ryhmään kuuluva Agrimarket-ketju on maanlaajuinen myymälä- ja palveluverkosto, jolla on 120 toimipaikkaa. Agrimarketin valikoimiin kuuluu maatalous-, kone-, harraste-eläin- sekä puutarhatuotteet. Ketjun muodostaa suomalaisen maatalouskaupan markkinajohtaja Hankkija-Maatalous Oy, sekä neljä alueosuuskaupan maatalouskauppaa Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa, Suur-Seudun Osuuskauppa ja Kymenlaakson Agrimarket Oy. Vuonna 2010 ketju työllisti 1 120 henkilöä (Yritystieto 2011). Agri-

market-ketjun myynti on ollut viime vuosina yli miljardi euroa, joka on noin puolet Suomen maatalouskaupan markkinaosuudesta. Toimialakoh-
tainen myynti vuonna 2011 jakautui seuraavasti; maatalouskauppa 54%,
rauta- ja puutarhakauppa 23%, sekä konekauppa 23% (SOK-yhtymä, Vuo-
sikertomus 2010).

3.1 Myymälät

Agrimarket-myymälöitä on 120 kappaletta ympäri Suomen; nämä maata-
louskaupat myyvät lannoitteita, kalkkia, kasvinsuojeluaineita, rehuja, sie-
meniä, säilöntäaineita, harraste-eläin- sekä hevostarvikkeita. Valikoimiin
kuuluvat myös maataloustyökoneet sekä viljakauppa. Joidenkin Agrimar-
kettien valikoimiin kuuluu lisäksi varaosamyyni ja sopimushuoltopalve-
lut, sekä maatalous- ja karjataloustarvikkeet.

Agrimarketin kahdeksan konekeskusta sijaitsevat Turussa, Tampereella,
Kuopiossa, Kouvolassa, Seinäjoella, Kokkolassa, Oulussa, sekä Hyvin-
källä, jossa toimii myös John Deere-keskus. Konekeskukset myyvät mm.
traktoreita sekä erilaisia maatalouden työkoneita. Heidän palveluihinsa
kuuluu myös sopimushuoltopalvelu ja vaihtokonekauppa.

Puutarhakauppaa ketjussa tekee 90 Multasormimyymälää, jotka sijoittuvat
usein samaan yhteyteen Agrimarket-myymälöiden kanssa. Multasormen
palveluihin perehdytään tässä työssä lähemmin Multasormimyymälät osi-
ossa (Yritystieto 2011).

3.2 Kymenlaakson Agrimarket osana Agrimarket-ketjua

Kymenlaakson Agrimarket Oy on osa suurempaa Ympäristö-konsernia ja
sen omistavat osuuskauat Ympäristö (60%) ja Ympyrä (40%). Se perus-
tettiin vuonna 1999 ja toimintansa se aloitti vuonna 2000. Tällä hetkellä
Kymenlaakson Agrimarketilla on neljä toimipaikkaa ympäri Kymenlaak-
son; Kouvolassa, Haminassa, Liikkalassa sekä Kausalassa. Sen toimialaan
kuuluu maatalous- ja viljakauppa, konekauppa, rautakauppa, puutarha-
kauppa ja vihannestukkukauppa. (Tiira, haastattelu 23.5.2011) Kymen-
laakson Agrimarketin liikevaihto vuonna 2010 oli 39 025 € ja se työllisti
52 henkilöä. (Yritystietopalvelu 2011)

3.2.1 Kymenlaakson Agrimarketin toimipisteet

Kouvolan toimipisteen toimintaan kuuluu maatalous- ja vapaa-ajankauppa
sekä konekeskus. Kouvolan konekeskus vastaa Kouvolan, Lappeenrannan,
Mikkelin ja Savonlinnan alueen maataloustyökone- ja vaihtokonekaupasta
sekä varaosa- ja sopimushuoltopalvelusta. Kouvolan valikoimaan kuulu-
vat maataloustyökoneet ja -tarvikkeet, siemenet, rehut, lannoitteet, kasvinsuo-
jeluaineet, työkalut, työvarusteet ja suojaimet, puutarhanhoitovälineet,
moottorisahat, ruohonleikkurit, polttoöljy, mopot, skootterit, mönkijät, ve-
neet, perämoottorit sekä hevostarvikkeet (Kouvolan toimipiste, 2011).

Haminan Agrimarket huolehtii Etelä-Kymenlaakson maatalous-, rauta- ja puutarhakaupasta. Se kuuluu S-Rautamarket-ketjuun ja tarjoaa asiakkailleen kattavan valikoiman rakennus-, rauta- sekä sisustustarvikkeita. Haminan Multasormi-myymlä on Kymenlaakson alueen suurin. Haminan tuotevalikoimaan kuuluvat rakennustarvikkeet, työkalut, matot, maalit, maatalouskoneet ja -tarvikkeet, siemenet, rehut, lannoitteet, kasvinsuojeluaineet, työvarusteet ja suojaimet, puutarhanhoitotarvikkeet, kasvit, moottorisahat sekä muut metsänhoitotarvikkeet ja polttoöljy (Haminan toimipiste, 2011).

Liikkalan Agrimarket tarjoaa maatalous-, rakennus- ja remontointitarvikkeiden lisäksi myös päivittäistavarakauppaa ja Postin palveluita. Liikkalan tuotevalikoima kattaa rakennustarvikkeet, työkalut, maalit, maatalouskoneet ja -tarvikkeet, siemenet, rehut, lannoitteet, kasvinsuojeluaineet, puutarhanhoitotarvikkeet, moottorisahat ja metsänhoito, polttoaineet sekä päivittäistavarat (Liikkalan toimipiste, 2011).

3.3 Kausalan Agrimarket

Vuonna 1907 perustettiin Kausalan osuuskauppa, joka vaihtoi nimekseen Osuuskauppa Oma-Pohja vuonna 1925. Oma-Pohjan ajoista lähtien Kausalla on toiminut rauta- ja maatalouskauppa. Osuuskauppa Ympäristöön Oma-Pohja liittyi 1984, ja 1990 Kausalan maatalous- ja rautakaupat yhdistyivät S-Rauta-Maataloudeksi. Kymenlaakson Agrimarket perustettiin 1999, jolloin myös Kausalan Rauta-Maatalous muuttui Agrimarketiksi ja se pääsi aloittamaan toimintansa vuonna 2000. Multasormi aloitti toimintansa Agrimarketin yhteydessä vuonna 2006 (Tiira, sähköpostiviesti 7.10.2011).

Kausalan Agrimarket sijaitsee Kymenlaakson länsipuolella ja sen asiakaskunta koostuu pääasiassa iittiläistä: kunnasta, kuntalaisista, yrityksistä sekä viljelijöistä. Pienempi osa asiakkaista on Nastolasta, Orimattilasta ja Kouvolasta. Keväällä ja kesällä myös mökkiläiset tuovat lisää vilskettä muutenkin kiireiseen aikaan. Hiljaisella talvikaudella Kausalan toimipiste työllistää 2-4 henkilöä. Kesän sesonkina palkataan enemmän työvoimaa kii-
reapulausiksi, sekä kesälomien tuuraajiksi (Tiira, haastattelu 23.4.2011).

Kausalan toimipisteen tuotevalikoima:

- Rakennustarvikkeet
- Työkalut
- Maalit
- Kodinkoneet
- Takat
- Liedet ja kiukaat
- Maatalouskoneet ja -tarvikkeet
- Siemenet
- Rehut

- Lannoitteet
- Kasvinsuojeluaineet yms.
- Työvarusteet ja suojaimet
- Puutarhanhoitotarvikkeet
- Moottorisahat/metsänhoito
- Polttoöljy
- Suppea valikoima harraste-eläin tuotteita

3.3.1 Myymälän muutos

Kausalan Agrimarket muutti vappuna 2011 samoihin tiloihin Multasormen kanssa varastorakennuksen yhteyteen. Aikaisemmin se toimi samassa rakennuksessa Kausalan S-marketin kanssa ja tilat olivat melko ahtaat Agrimarketin valikoimalle. Varastorakennuksen remontointi aloitettiin tammikuussa 2011 ja sen oli tarkoitus valmistua helmi-maaliskuun vaihteessa. Valmistuminen kuitenkin viivästyi helmikuun kovien pakkasten takia ja uusiin tiloihin päästiin muuttamaan vasta 2.5.2011. Uuden myymälän viralliset avajaiset pidettiin 17.5.2011.

Multasormen tilat toimivat aikaisemmin samassa yhteydessä varastohallin kanssa ja pieni myymäläosasto oli kylmää tilaa. Muutoksen myötä myös Multasormen tilat laajenivat ja tilasta tehtiin lämmin. Vanha myymälä oli kooltaan 235 m² ja siihen kuului 65 m²:n kodinkoneosasto. Uuden myymälän remontoinnin jälkeen Agrimarketin ja Multasormen myymälä on yhteensä 375 neliötä. Multasormen piha-alue (290 m²) pysyi muutoksessa edelleen samankokoisena. Kylmä varastohallitila pieneni muutoksen myötä 1000 neliömetristä 625 neliöön. Ulkona olevan 84 m²:n varastoaitaukseen rakennettiin kesän aikana katettu alue, jossa rakennustarvikkeet pysyvät paremmin säältä suojassa (Tiira, sähköpostiviesti 7.10.2011).

Muutto uuteen tilaan suoritettiin hyvin kiireiseen aikaan ja apuna muuttotalkoissa toimi paikallisia yhdistyksiä. Myymälän uudelleenjärjestelyä jatkettiin vielä pitkälle kesään, sillä myymälän koon kasvettua pystyttiin myös myymälän valikoimaa kasvattamaan ja tekemään muutoksia järjestyksessä. Toimipisteen henkilökunta oli muutokseen kaikin puolin tyytyväinen.

4 MULTASORMIMYYMÄLÄT

S-ryhmässä puutarhakauppaa tekevät Prismojen kesäpihat sekä Kodin Terra ja Multasormimyymälät. Multasormi-puutarhamyymälät ovat Agrimarket-ketjun valtakunnallinen puutarhakaupan erikoismyymäketju. Suomen 90 myymälää toimivat S-Rautamarkettien sekä Agrimarket-myymälöiden yhteydessä. Ne avaavat ovensa yleensä laajamittaisemmin keväällä ja toimivat pitkälle syksyyn. Talvisin myynti keskittyy lähinnä sisäkukkien hoitoon sekä piha- ja parvekekoristeluun (Multasormen esittely, 2011).

Multasormen asiakkaita ovat puutarhaharrastajat ja piharakentajat. Kasvi-valikoimiin kuuluvat siemenet, mukulat, taimet, puut, kesäkukat yms. ja pihanhoitoon tarvittavat koneet sekä työkalut. Multa, turve, lannoitteet ja kasvinsuojeluaineet kuuluvat myös valikoimaan. Pihoihin on saatavilla myös pihakalusteita, laattoja, suihkulähteitä, pienoiskasvihuoneita ja kompostoreita. Multasormi tarjoaa asiakkailleen myös neuvontaa ja pihasuunnittelua (Lemmetty, 2002).

4.1 Kymenlaakson Multasormimyymälät

Kymenlaakson Agrimarketilla on kaksi Multasormimyymälää, Kausalassa ja Haminassa Agrimarketien yhteydessä. Haminan toimipiste on suurempi kuin Kausalan, ja sen valikoimiin kuuluvat mm. taimet, kesäkukat, pihakalusteet, grillit, turpeet, mullat, siemenet, torjunta-aineet, lannoitteet, puutarha-työvälineet ja pihalaatat (Haminan toimipiste, 2011).

4.1.1 Kausalan Multasormi

Kausalan Multasormen tilojen rakennus aloitettiin Agrimarketin varastotiloihin vuonna 2005 ja toimintansa se pääsi aloittamaan keväällä 2006. Aikaisemmin Agrimarket tarjosi asiakkailleen suppean valikoiman multaa, lannoitteita, puutarhatarvikkeita ja vähän kesäkukkia. Kesän puutarhasesonkina myymälä työllistää puutarhapuolella 2-3 henkilöä ja talvisin sitä pyörittää Multasormimyymälän vastaava.

Multasormen tiloihin kuului aikaisemmin 290m²:n aidattu piha-alue kasvimyynnille ja kylmä sisätila koriste-esineille kuten ruukuille sekä lannoitteille ja kasvinsuojeluaineille. Aikaisemmin tiloissa myytiin myös pihakalusteita, mutta niiden myynnistä päätettiin luopua kovan kilpailun takia. Myymälän remontoinnin ja laajennuksen jälkeen Multasormi sai yhteisen lämmitetyn tilan Agrimarketin kanssa (Tiira, sähköpostiviesti 7.10.2011).

Multasormen valikoima:

- Taimet
- Siemenet
- Kesäkukat
- Lannoitteet
- Kasvinsuojeluaineet
- Grillit
- Pihalaatat
- Kompostorit
- Pihatövälineet
- Mullat
- Turpeet
- Pihan koriste-esineet

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Nykyaikainen markkinointi on yleensä asiakaslähtöistä. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa yksinkertaistettuna asiakkaiden tarpeiden tuntemista ja niihin vastaamista. Tyytyväinen asiakas tuntee saavansa laadukkaan tuotteen, hyödykkeen tai palvelun sekä hyvää asiakaspalvelua odottamallaan tavalla. Tyytyväinen asiakas levittää positiivista informaatiota yrityksestä, mikä parhaimmillaan johtaa uusiin asiakassuhteisiin. Tyytymätön asiakas toimii taas päinvastoin. Tyytyväiseen asiakkaaseen luodaan usein pidempiaikainen suhde, mikä johtaa yrityksen kannattavuuteen ja kehitykseen. Asiakkaiden tarpeita tutkitaan markkinointitutkimuksilla. Kysymällä ja tutkimalla voidaan selvittää parhaiten asiakasryhmien tarpeita ja niiden muutoksia (Anttila & Iltanen 2001).

5.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monin eri tavoin; sen selvittäminen alkaa kyselytavan ja tekniikan valinnalla. Tiedon kerääminen voi olla luonteeltaan joko välitöntä tai välillistä: välillistä tiedon keruuta käytetään, jos todellista mittauskohdetta ei voida suoraan mitata, vaan tiedon keruussa joudutaan käyttämään eräänlaisia apukohteita, kun taas välitön tiedon keruu kohdistuu suoraan mitattavaan kohteeseen. Vaihtoehtoina tutkimuksen suorittamiseen ovat esimerkiksi tyytyväisyystutkimukset, kuten asiakastyytyväisyyskysely, haastattelu, ryhmäkeskustelut sekä suora asiakaspalaute.

Tutkimuksen voi toteuttaa joko yrittäjä itse tai sen voi teettää ulkopuolisella konsultilla tai markkinatutkimuslaitoksella. Tutkimus lähtee eteneeseen tutkimuksen suunnittelulla, eli mitä halutaan tutkia, sekä valitaan tutkimusmenetelmät ja tutkittava kohderyhmä. Tutkimuksen toteutuksen jälkeen aloitetaan tulosten käsittely ja analysointi. Analysointitulosten pohjalta luodaan yhteenvetona raportti ja ryhdytään tarvittaviin toimenpiteisiin toiminnan parantamiseksi (Rope 2005).

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

6.1 Lähtökohdat

Kymenlaakson Agrimarketin Kausalan toimipiste koki suuren muutoksen muutettuaan suurempiin tiloihin 2.5.2011. Muutoksen myötä tilat laajenivat ja yhdistyivät Multasormen kanssa. Tämä muutos aiheutti tarpeen asiakastyytyväisyystutkimukselle. Kausalan Agrimarkettiin on tehty asiakastyytyväisyystutkimus vuonna 2004 Lassi Köllin toimesta. Marketpäällikkö

Tommi Tiira koki 2004 tehdyn tutkimuksen kuitenkin vanhentuneeksi ja halusi saada asiakkaiden mielipiteen uudesta myymälästä ja näin parantaa jo olemassa olevia palveluja.

6.2 Tutkimuksen suorittaminen

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselylomakkeella myymälässä erikoistumisharjoitteluni aikana. Asiakkaat täyttivät lomakkeen asiointinsa ohessa ja kertoivat mielipiteensä myymälän muutoksen onnistumisesta, valikoiman kattavuudesta, asiakaspalvelusta, sekä ehdottivat muutoksia tai toiveita koskien myymälän toimintaa. Kyselyn alussa tutkittiin taustamuuttujia, joilla pyrittiin selvittämään myymälän asiakaskuntaa ja helpottamaan tiedon jaottelua sekä käsittelyä analysointivaiheessa.

Asiakkaiden mielenkiintoa kyselyyn vastaamiseen pyrittiin herättämään arvonnalla. Kyselyyn vastanneet osallistuivat arvontaan erillisellä arvontalipukkeella, jotta he pysyisivät varsinaisen kyselylomakkeen osalta anonyyminä. Osallistujien kesken arvottiin Black & Deckerin Alligator-oksaleikkurit, Muurikan muurinpohjapannu, sekä Rakkaudesta perennoihin -kirja.

6.3 Aineiston käsittely

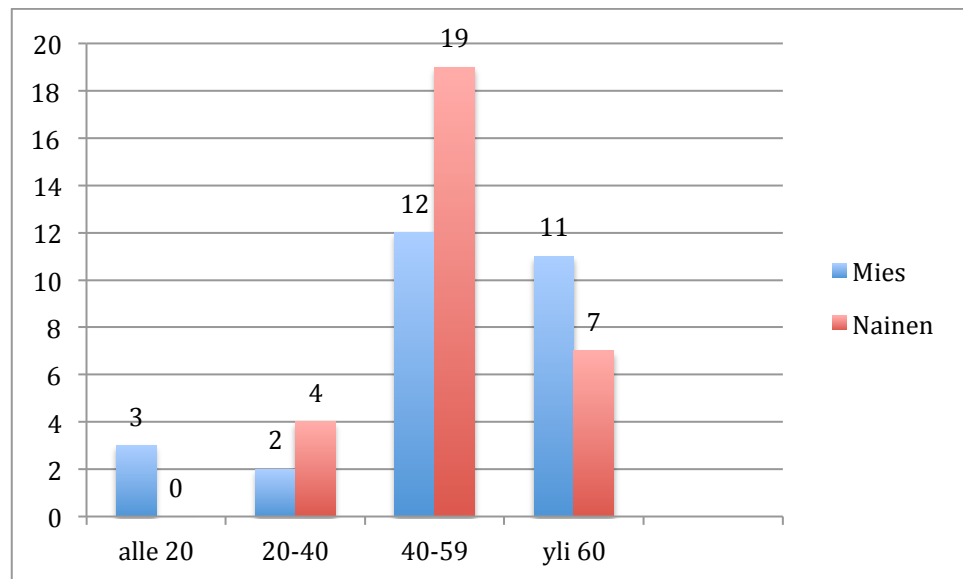
Asiakastyytyväisyystutkimuksen vastaustulokset käsiteltiin luottamuksellisesti asiakkaan tarvitsematta jättää tietojaan tutkimuslomakkeeseen. Tiedot syötettiin MS Officen Excel-ohjelmaan, jolla oli helppo luoda selkeät kaaviot tuloksista. Tulokset arvioitiin myös sanallisesti ja jokaisen kohdan lopuksi liitettiin asiakkaiden viestejä ja toiveita.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Taustatiedot

Tutkimuslomakkeen alussa tutkittiin asiakkaiden taustatietoja. Näiden taustamuuttujien avulla pyrittiin selvittämään myymälän asiakaskunnan rakennetta ja helpottamaan tiedon jaottelua analysointivaiheessa. Tutkimuslomakkeita tuotiin myymälään 100 kappaletta, ja niihin vastasi 60 henkilöä. Kaksi vastauslomaketta jouduttiin hylkäämään epäselvien vastusten takia. Analysoitavia lomakkeita jäi 58 kappaletta, joka on näin ollen tutkimuksen vastausprosentti.

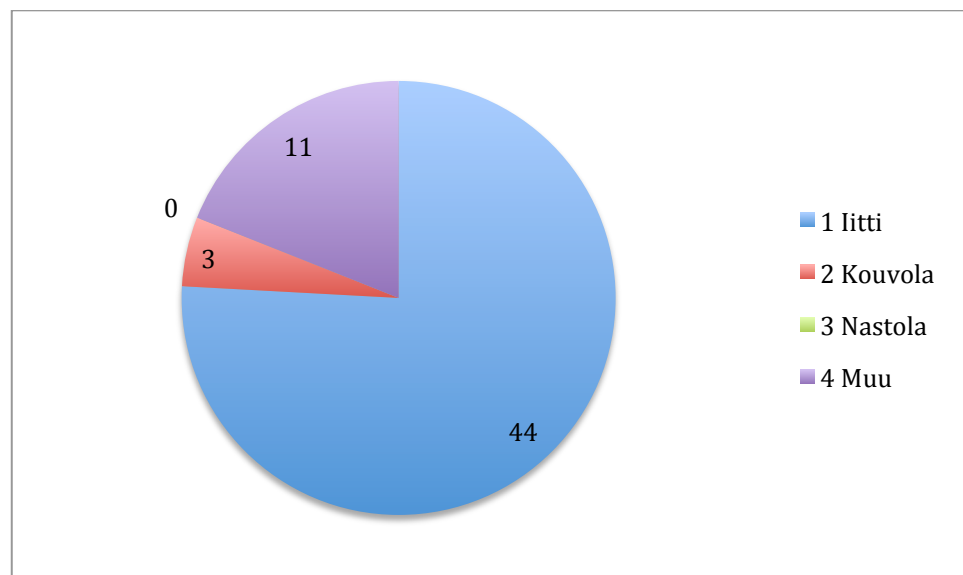
7.1.1 Asiakkaiden sukupuolijakauma ikäluokittain



Kuvio 2. Sukupuolijakauma

Ensimmäinen ja toinen kysymys käsittelivät vastaajan sukupuolta sekä ikää. Vastauksia saatiin tasapuolisesti molemmilta sukupuolilta, vastaajista enemmistö 52 % oli naisia ja vähemmistö 48 % miehiä. Vastaajista suurin osa 53 % oli 40-59 vuotiaita, alle 40- ja 20-vuotiaita oli selkeä vähemmistö.

7.1.2 Asiakkaiden asuinkunnat

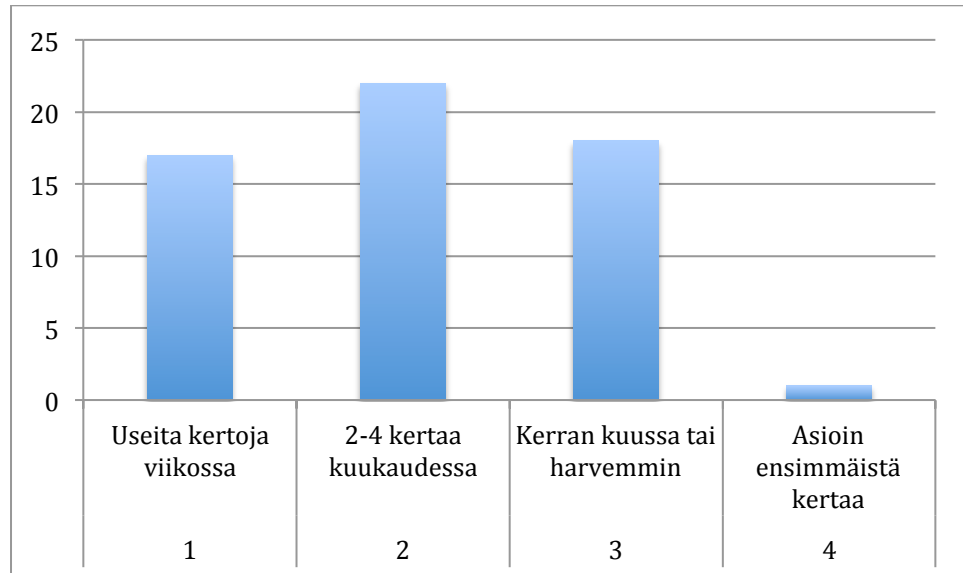


Kuvio 3. Asuinkunta

Kolmantena selvitettiin asiakkaiden asuinkuntia. Vaihtoehtoina olivat Iitti, Kouvola, Nastola ja muu. Muuvastausta pyydettiin lomakkeessa täydentämään kotipaikkakunnalla. Muualta tulleet asiakkaat olivat poikkeuksetta mökkeilijöitä ja asuivat pääkaupunkiseudulla. Vastauksien tulos ei ole yl-

lättävä, sillä suurin osa Agrimarketin asiakaskunnasta koostuu Iitin asukkaista, kunnasta ja paikallisista yrityksistä. Mökkiläisiä olisi voinut odottaa olevan enemmän johtuen tutkimuksen ajankohdasta.

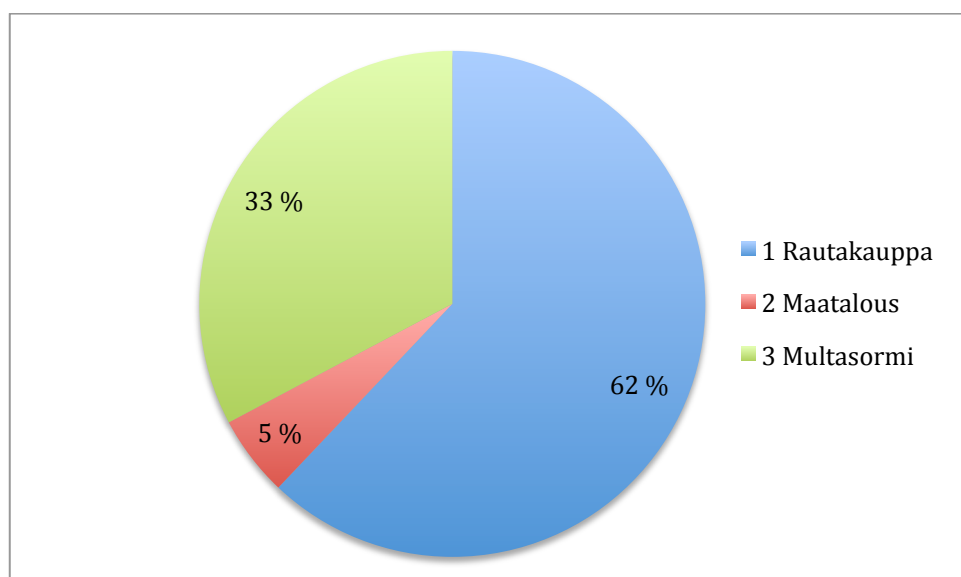
7.1.3 Kuinka usein asiakkaat asioivat liikkeessä



Kuvio 4. Asiointitiheys

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden asiointitiheyttä. Suurin osa asiakkaista asioi liikkeessä säännöllisesti, vain 4 vastaajaa asioi liikkeessä ensimmäistä kertaa. Vapaa-ajan asunnolla kävijät asioivat suurimmaksi osakseen liikkeessä vain kesäisin.

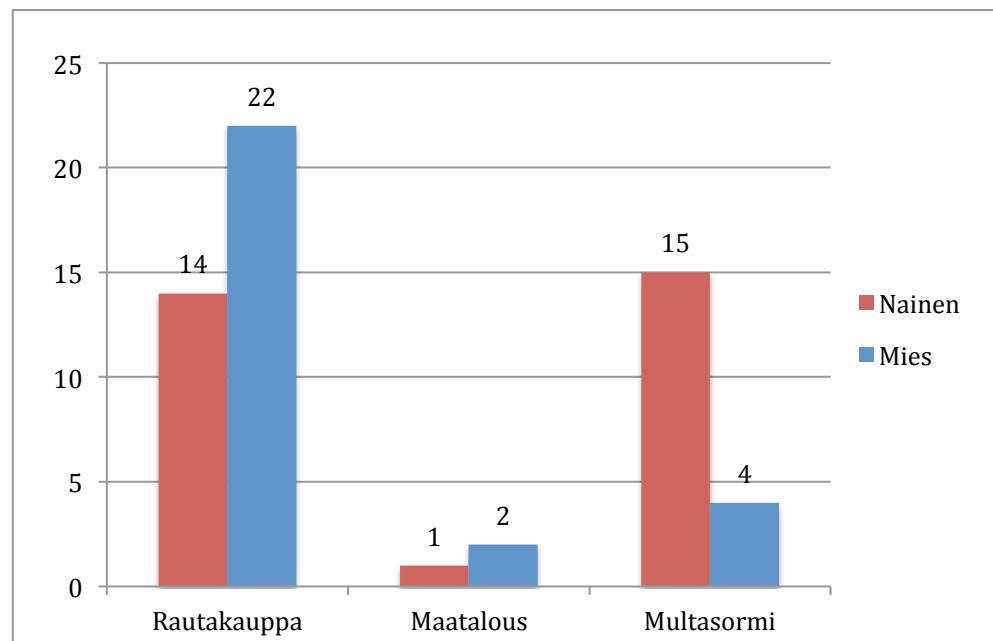
7.1.4 Tärkeimmät tuoteryhmät



Kuvio 5. Tärkeimmät tuoteryhmät

Viidennessä kysymyksessö asiakkaita pyydettiin ympyröimöön tärkein tuoteryhmö. Yli puolet asiakkaista piti rautakauppaa tärkeimpönä tuoteryhmönään ja tämän jälkeen puutarhakauppaa. Maataloutta piti tärkeimpönä vain 3 vastanneista henkilöistä. Maatalousmyynti Kymenlaakson Agrimarketissa keskittyy lähinnö Kouvolaan sekä usein kauppaa käydöön vain puhelimitse ja heinäkuun loppu ei ole maatalouskaupan sesonkiaikaa, joten tämä osaltaan vaikutti vastausten vähyyteen.

7.1.5 Tärkeimmät tuoteryhmät sukupuolijakauma



Kuvio 6. Tärkeimmät tuoteryhmät 2

Tarkastellaan vielä tärkeimpiä tuoteryhmiä sukupuolijaon mukaan. Miehet pitövät selkeönä enemmistönä rautakauppaa tärkeimpönä, kun taas naisten rauta- ja puutarhakaupan osalla ei ole suurta eroavaisuutta. Puutarhakauppa on kuitenkin selkeästi tärkeämpö naisille, kuin miehille.

7.2 Tyytyvöisyystutkimus

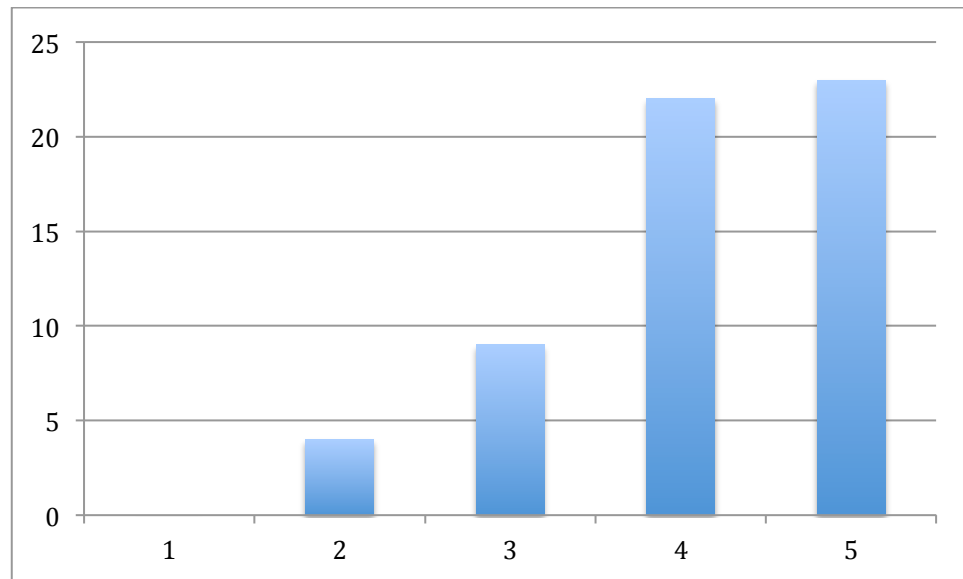
Tyytyvöisyystutkimus osiossa päästiin varsinaiseen mielipidetutkimukseen. Osiossa esitettiin väittämiö, joihin asiakas vastasi ympyröimöllö mielipidettöön lähimpönö olevan numeron.

1. Täysin eri mieltö
2. Jokseenkin eri mieltö
3. En osaa sanoa
4. Jokseenkin samaa mieltö
5. Täysin samaa mieltö.

Tutkimuslomakkeen lopussa oli tilaa asiakkaiden omille mielipiteille ns. risut ja ruusut osio. Tämän kaltaisia mielipiteitä ja toiveita jätti 32 %

vastanneista. Väittämien perään on liitetty kuhunkin parhaiten sopivat kommentit.

7.2.1 Väittämä 1: Mielestäni myymälän muutos on onnistunut



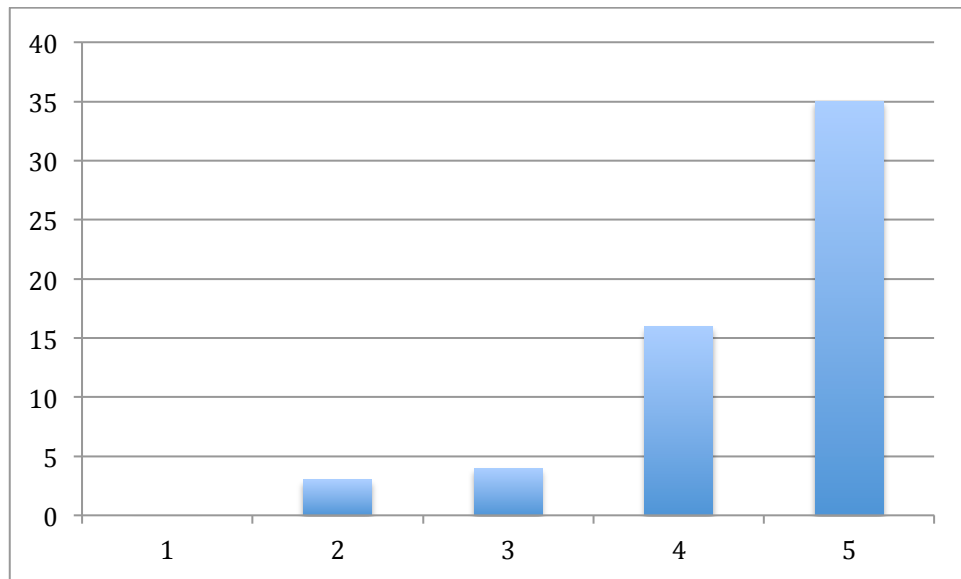
Kuvio 7. Myymälän muutos

Suurin osa vastaajista on pitänyt myymälän muutosta positiivisena. 38 % asiakkaista on väittämästä jokseenkin samaa mieltä ja 40 % asiakkaista on täysin samaa mieltä. Yhdelläkään asiakkaalla ei ollut väittämästä täysin eriävää mielipidettä.

Asiakkaiden toiveita ja viestejä

1. *Todella huono ilmastointi*

7.2.2 Väittämä 2: Koen Agrimarketin ja Multasormen yhdistymisen yhteisiin tiloihin positiivisena



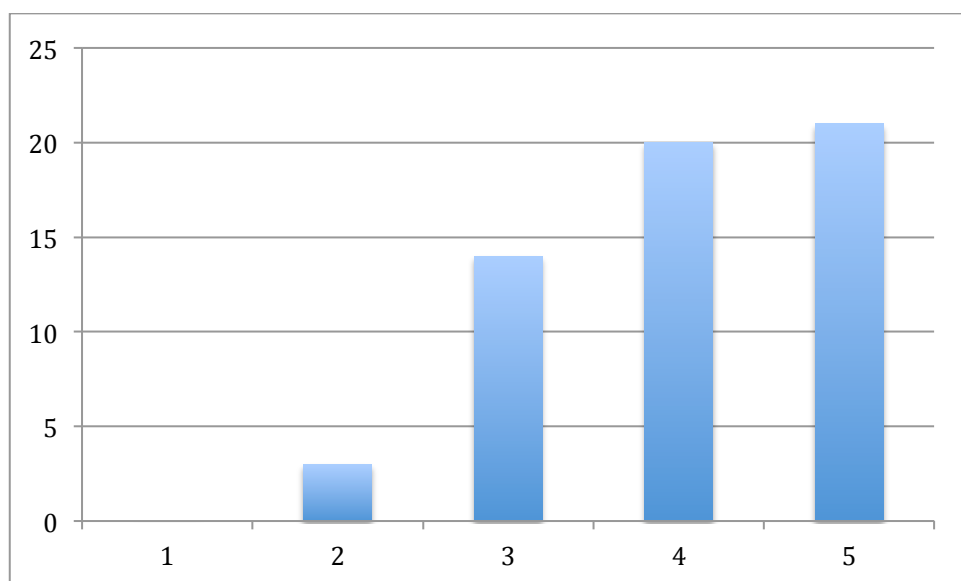
Kuvio 8. Yhdistyminen

60 % kyselyyn vastanneista on täysin samaa mieltä väittämästä. Suurin osa siis pitää yhdistymistä positiivisena. Yksikään asiakkaista ei ollut ollut väittämästä täysin eri mieltä ja vain 3 vastanneista oli jokseenkin eri mieltä. Myymälöiden yhdistymistä voidaan siis pitää onnistuneena.

Asiakkaiden toiveita ja viestejä

1. Yhdistyminen erittäin hyvä asia, ei tarvitse juosta puolelta toiselle

7.2.3 Väittämä 3: Multasormen valikoima on kattava



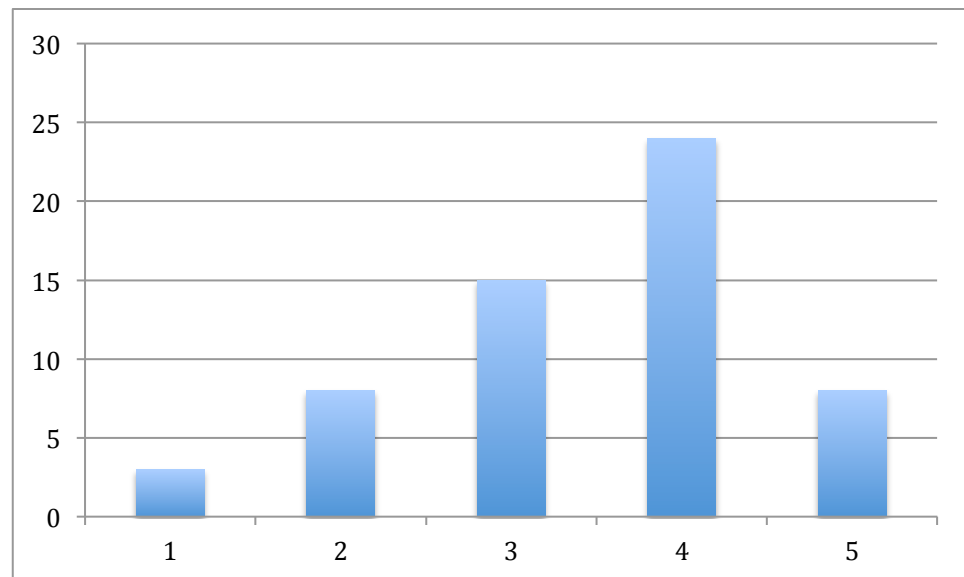
Kuvio 9. Multasormen valikoima

Kattavuus kysymyksellä pyritään selvittämään asiakkaan mielipidettä valikoiman laajuudesta ja riittävydestä. Multasormen valikoiman kattavuus sai enemmistön positiivisia vastauksia. 36 % oli väittämstä täysin samaa mieltä ja 34 % jokseenkin samaa mieltä. 24 % vastaajista ei osannut vastata väittämään. Tarkemmassa tarkastelussa kävi ilmi, etteivät nämä asiakkaat kokeneet Multasormea tärkeäksi. 5 % vastaajista oli väittämstä jokseenkin eri mieltä.

Asiakkaiden toiveita ja viestejä

1. Multasormen puolelle teemapäiviä esim. keväällä ja syksyllä. Esittelijä voisi kertoa penkkien rakentamisesta ja uusista kasveista, kastelumenetelmistä yms.

7.2.4 Väittämä 4: Rautakaupan valikoima on kattava



Kuvio 10. Rautakaupan valikoima

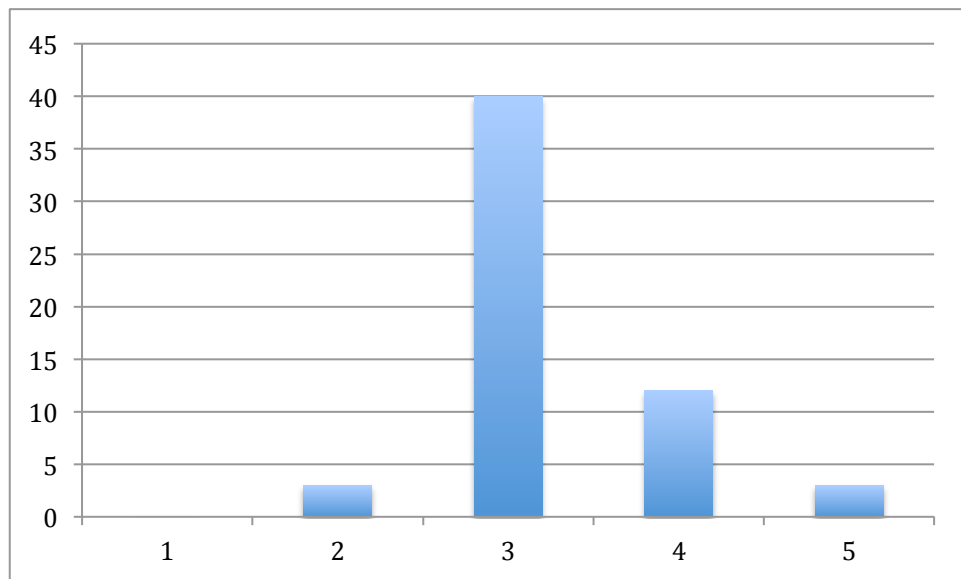
Rautakaupan valikoiman kattavuudessa on enemmän hajontaa. Suurin osa vastaajista 41 % oli väittämstä jokseenkin samaa mieltä ja 14 % täysin samaa mieltä. 26 % vastasi ei osaa sanoa, 14 % jokseenkin eri mieltä ja 5 % täysin erimieltä. Suurin osa vastaajista pitää rautakaupan valikoimaa kattavana. Tämä mielipide on jokseenkin yllättävä, sillä eniten vapaata kommentointia tuli rautakaupan valikoiman supistumisesta entiseen myymälään verrattuna. Usea kommentoija kommentoi myöskin rautakauppatavaran olevan usein loppu hyllystä.

Asiakkaiden toivomuksia tai viestejä:

- 1. Valikoimaa saisi olla enemmän hyllyssä. Loppu tai liian vähän.*
- 2. Olen erittäin tyytyväinen palveluihin. Aina on saanut mitä on tarvinnut, tilaukset onnistuneet, jos tavaraa ei ole ollut heti saatavilla.*

3. *Vanhalla puolella oli enemmän rautapuolen tarvikkeita.*
4. *Toivon paikallisten voivan vaikuttaa enemmän tuotevalikoimaan, ei niin että Kouvolan toimipiste päättää Kausalan valikoiman.*
5. *Rakennus-/rautapuolen tuotteita lisää valikoimaan*
6. *Usein rakennustavaraa ei ole saatavilla tai tarvikkeita on liian vähän. Joutuu odottamaan muutaman päivän.*
7. *Tavarat usein loppu! Monet perustarvikkeet, joita saisi olla aina.*

7.2.5 Väittämä 5: Maatalouskaupan valikoiman on kattava



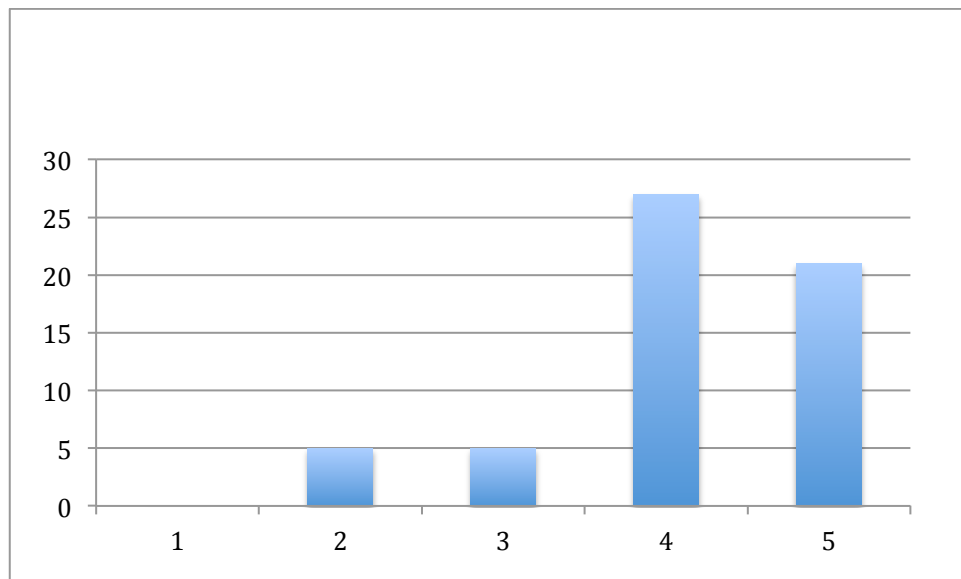
Kuvio 11. Maatalouskaupan valikoima

Maatalouskaupan valikoiman kattavuuden väittämään suurin osa n. 70 % ei osannut vastata. Tämä oli jo helposti pääteltävissä tarkasteltaessa tärkeimpiä tuoteryhmiä. 5 % oli väittämästä jokseenkin eri mieltä, 20 % jokseenkin samaa mieltä ja 5 % täysin samaa mieltä. Tuloksia tämän kysymyksen osalta ei voida pitää luotettavina, sillä vastausten määrä on niin pieni vertailtavaksi.

Asiakkaiden toiveita ja viestejä

1. *Maatalouspuolella olisi oltava enemmän varaosia saatavilla.*

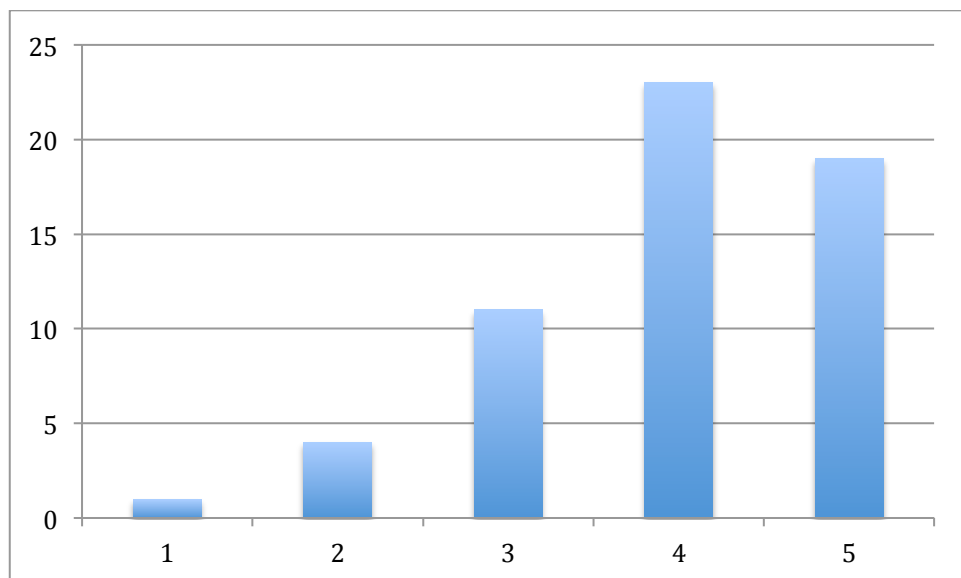
7.2.6 Väittämä 6: Tuotteet ovat helposti löydettävissä



Kuvio 12. Tuotesijoittelu

Väittämän 6 vastaukset on suuremmilta osin positiivisia ja myymälään voidaan pitää tuotesijoittelultaan melko selkeänä. Yksikään vastaaja ei ollut väittämästä täysin eriävää mieltä, 8 % oli jokseenkin eri mieltä, 8 % ei osaa sanoa, 48 % jokseenkin samaa mieltä ja 33 % täysin samaa mieltä.

7.2.7 Väittämä 7: Hinnat ovat selkeästi esillä



Kuvio 13. Hintojen näkyvyys

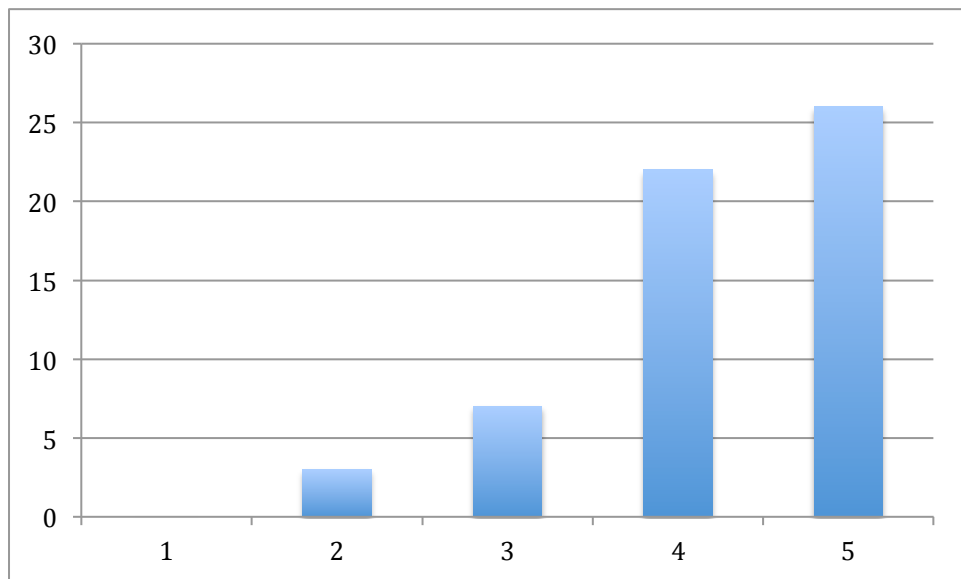
2 % vastaajista oli väittämästä täysin eri mieltä, 7 % jokseenkin eri mieltä, 19 % ei osaa sanoa, 40 % jokseenkin samaa mieltä ja 32 % täysin samaa mieltä. Enemmistö vastaajista tuntee, että hinnat ovat selkeästi esillä. Vas-

tausten tulos on hieman yllättävä. Useimmiten asiakkaat myymälässä asioidessaan kysyvät tuotteen hintaa.

Asiakkaiden toiveita ja viestejä

1. *Hintalapun puuttuminen -> tuote ei maksa mitään, koska parantaisi hintalappujen esille laittoa, eivätkä puuttuisi.*
2. *Hinnat voisivat olla paremmin esillä, usein joutuu kysymään.*

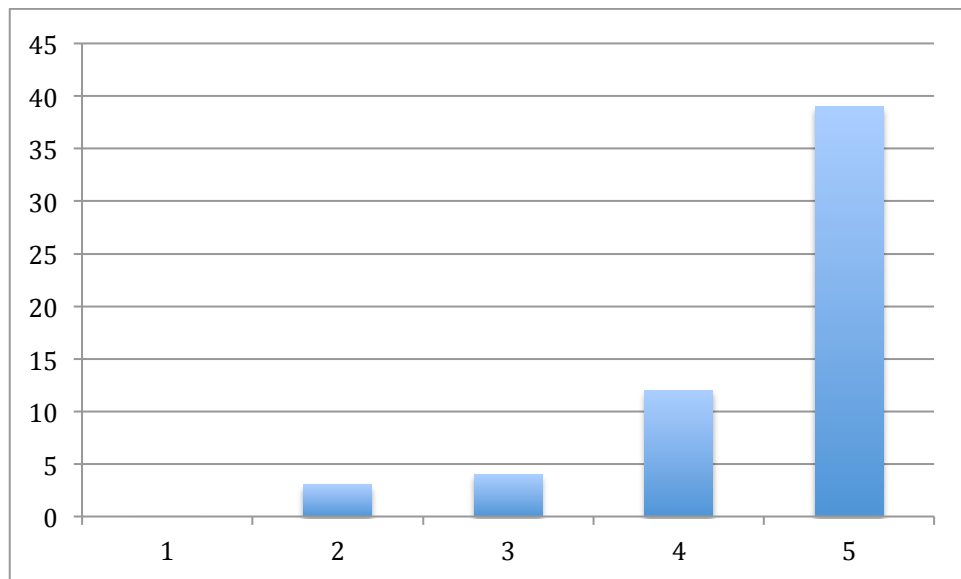
7.2.8 Väittämä 8: Palvelu on asiantuntevaa



Kuvio 14. Asiantuntevuus

Kysymys kartoittaa asiakkaan mielikuvaa palvelun asiantuntevuudesta. Vastauksista suurin osa jälleen positiivisia, kyselyyn vastanneet pitivät myymälän henkilökuntaa asiantuntevina ja ammattitaitoisina. 5 % vastanneista on jokseenkin eri mieltä, 12 % ei osaa sanoa, 37 % on jokseenkin samaa mieltä ja 44 % täysin samaa mieltä.

7.2.9 Väittämä 8: Palvelu on ystävällistä



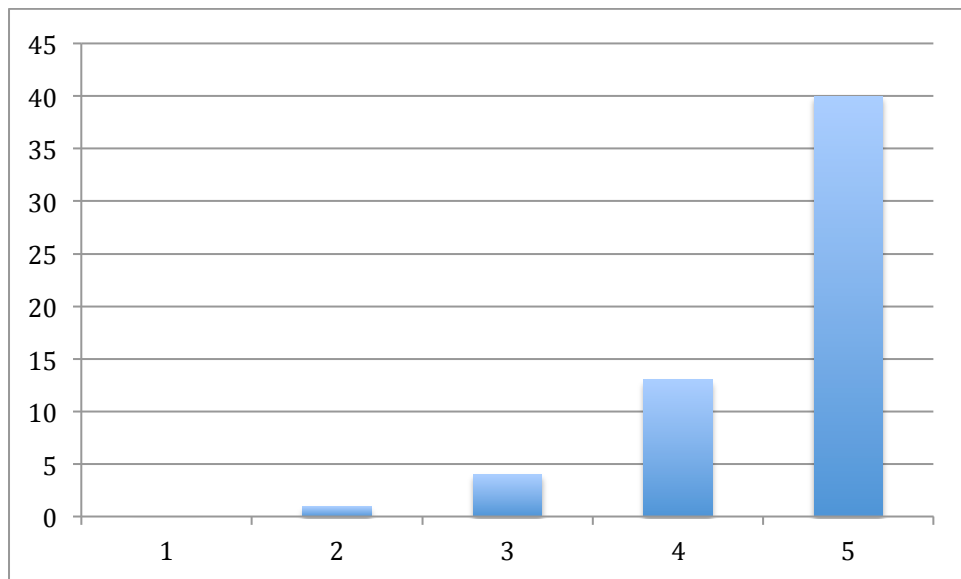
Kuvio 15. Ystävällisyys

Tämä kysymys käsittelee henkilökunnan asennetta ja palveluhenkisyttä. 67 % vastanneista on sitä mieltä, että palvelu on ystävällistä. 20 % on joksseenkin samaa mieltä, 6 % ei osaa vastata ja 5 % on joksseenkin eri mieltä. Suurin osa vastauksista oli siis positiivisia, palautteissa kävi kuitenkin ilmi, että palveluallttiutta tulisi parantaa. Asiakas uskoi, että vanhassa myymälässä kassalta ja hyllyjen väleistä myyjät pystyivät havaitsemaan myymälään tulleen asiakkaan nopeammin.

Asiakkaiden toiveita ja viestejä

1. *Vanhassa myymälässä sai palvelua nopeammin*
2. *Olisi mukava saada kantoapua pyytämättäkin.*
3. *Sunnuntaisin voisi olla kesäsesonkina auki.*

7.2.10 Väittämä 10: Asioin liikkeessä mielelläni uudelleen



Kuvio 16. Uudelleen asiointi

Tutkimuslomakkeen viimeinen kysymys käsitteli uudelleen asioimisen kiinnostavuutta. Tästä kysymyksestä voidaan päätellä onko asiakkaalle jäänyt positiivinen mielikuva asioinnistaan ja vuokrovaikutustapahtumasta myymälässä. 69 % vastanneista asioisi myymälässä mielellään uudemman kerran, 22 % oli väittämästä jokseenkin samaa mieltä, 7 % ei osannut sanoa ja 2 % jokseenkin eri mieltä.

Asiakkaiden toiveita ja viestejä

- 1. On hyvä että myös Kausalassa on tarjolla Agrimarketin ja Multasormen palveluita, eikä kaikki toiminta ole keskittynyt Kouvolaan.*
- 2. Kaikki on oikein hyvin*

8 YHTEENVETO

Tähän asiakastyytyväisyystutkimukseen vastasi vain 58 asiakasta, joten tuloksia ei voida pitää kovinkaan luotettavina. Tutkimuksen ajankohta olisi voinut olla aikaisemmin keväällä, jolloin kaupankäynti on vilkkaimmillaan ja halukkaita vastaajia enemmän. Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista oli tyytyväisiä Agrimarketin ja Multasormen nykyiseen toimintaan, joten muutoksia voidaan pitää positiivisina.

Tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys myymälöiden yhdistymisestä. Asiakkaiden näkemys myymälöiden yhdistymisestä oli erittäin positiivinen. Asiakkaat kokivat asioiden helppotuneen, koska nyt kaikki tarvittavat tuotteet saa saman katon alta. Toimitilojen yhdistymistä voidaan täten pitää onnistuneena muutoksena.

Valikoimien kattavuus ja riittävyys sai asiakkailta heikompa palautetta. Tulevaisuudessa tulisi kiinnittää erityisesti huomiota tuotteiden jatkuvaan saatavuuteen. Asiakkaat kokivat erityisesti rautakaupan valikoiman suppeaksi, ja tuotteiden puuttuvan usein hyllystä. Osa asiakkaista koki valikoiman supistuneen verraten vanhaan myymälään. Maatalous- ja puutarhakaupan tuotevalikoimaan oltiin suurimmilta osin tyytyväisiä.

Asiakkaat pitivät myymälää tuotesijoittelultaan selkeänä, mutta toivoivat, että hintoja pantaisiin paremmin esille. Hintojen päivittämiseen ja niiden esilläoloon tulisi kiinnittää jatkossa paremmin huomiota.

Asiakaspalveluun vastanneet asiakkaat olivat lähes poikkeuksetta tyytyväisiä. He pitivät palvelua asiantuntevana sekä ystävällisenä; jatkossa tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota palvelun ripeyteen ja avuliaisuuteen. Osa asiakkaista koki, ettei palvelua saa yhtä nopeasti kuin vanhassa myymälässä. Usea asiakas myös halusi pyytämättä kantoapua painavimmille tuotteille. Näiden asioiden tiimoilta saatiin usein paljon suullista palautetta myymälässä palvelun ohessa.

LÄHTEET

Anttila, A & Iltanen, I. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY

Haminan toimipiste. 2011. Kymenlaakson Agrimarket. Viitattu 27.9.2011. <http://www.kymenlaaksonagrimarket.fi/hamina/content.php>

Kouvolan toimipiste. 2011. Kymenlaakson Agrimarket. Viitattu 27.9.2011. <http://www.kymenlaaksonagrimarket.fi/kouvola/content.php>

Lemmetty, A. 2002. Asiakastytyväisyyystutkimus lappeenrannan Agrimarketin Multasormi-myymälälle.
Hämeen ammattikorkeakoulu. Puutarhatalouden koulutusohjelma. Opin-
näytetyö.

Liikalan toimipiste. 2011. Kymenlaakson Agrimarket. Viitattu 3.10.2011. <http://www.kymenlaaksonagrimarket.fi/liikkala/content.php>

Multasormen esittely. Agrimarket. Viitattu 10.10.2011. http://www.agrimarket.fi/Piha_ja_Puutarha/Tarpeellista/Multasormen_esittely/

Osuuskauppa Ympyrä, Vuosikertomus 2010

Osuuskauppa Ympäristö, Vuosikertomus 2010

Osuustoiminnallisuus. 2011. S-kanava. Viitattu 12.9.2011. <http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/osuustoiminnallisuus>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum

Tiira, T. 7.10.2011. Pari mieltä painavaa juttua. Vastaanottaja Marjo Sormunen. Sähköpostiviesti. Viitattu 8.10.2011.

Tiira, T. 2011. Toimipiste esimies. Kausalan Agrimarket. Haastattelu 23.5.2011.

Ympyrän vuosi. 2011. S-kanava. Viitattu 12.9.2011. http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-medialle/tiedote?announcement=70474_66560

Yritysprofiili. 2011. S-kanava. Viitattu 12.9.2011. <http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/yritysprofiili>

Yritystietopalvelu. 2011. Taloussanomat. Viitattu 27.9.2011.
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/kymenlaakson-agrimarket-oy/kouvola/1505652-5/>

Yritystieto. 2011. Agrimarket. Viitattu 21.9.2011.
<http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/>

Vuosikertomus. 2010. SOK-Yhtymä. Viitattu 16.9.2011. http://www.s-kanava.fi/c/document_library/get_file?uuid=0ac7edbf-6a9c-4698-9e02-62a9855b510f&groupId=15238

LIITE 1

Taustatiedot

1. Sukupuoli ☐ Nainen ☐ Mies
2. Ikä ☐ alle 20 vuotta ☐ 20-40 vuotta
☐ 40-59 vuotta ☐ 60 vuotta tai yli
3. Asuinkunta ☐ Iitti ☐ Kouvola ☐ Nastola
muu, mikä _____
4. Asioin liikkeessä
☐ Useita kertoja viikossa ☐ 2-4 kertaa kuukaudessa
☐ Kerran kuussa tai harvemmin ☐ Asioin ensimmäistä kertaa
5. Tärkein tuoteryhmä
☐ Rautakauppa ☐ Maatalous ☐ Multasormi

Kysely

6. Asteikolla 1-5 asiakkaan mielipidettä lähinnä oleva vaihtoehto

1. Täysin eri mieltä 2. Jokseenkin eri mieltä 3. En osaa sanoa
4. Jokseenkin samaa mieltä 5. Täysin samaa mieltä

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 6.1 Mielestäni myymälän muutos on onnistunut | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.2 Koen Agrimarketin ja Multasormen yhdistymisen yhteisiin tiloihin positiivisena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.3 Multasormen valikoima on kattava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.4 Rautakaupan valikoima on kattava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.5 Maatalouskaupan valikoima on kattava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.6 Tuotteet ovat helposti löydettävissä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

LIITE 1

6.7. Hinnat ovat selkeästi esillä	1	2	3	4	5
6.8. Palvelu on asiantuntevaa	1	2	3	4	5
6.9 Palvelu on ystävällistä	1	2	3	4	5
6.10 Asioin liikkeessä mielelläni uudestaan	1	2	3	4	5

7. Muita toivomuksia tai viestejä

LIITE 2

Tällä lipukkeella osallistut Agrimarketin ja Multasormen arvontaan, osallistuttuasi asiakastyytyväisyystutkimukseen.

Nimi: _____

Lähiosoite: _____

Postinro. ja postitoimipaikka: _____

Puh: _____

